

Séminaire: 4èmes Journées Petites Paysanneries

**Thèmes: Les petites exploitations familiales et le
marché, quelles pratiques adaptatives: analyse
de quelques cas dans la région du Sais
(Fès/Meknès)**

**Mohamed EL AMRANI, ENA de Meknès
19-22 octobre 2015**

Plan

- Questionnement
- Cadre conceptuel d'analyse
- Caractéristiques des exploitations étudiées
- Liens des exploitations avec le marché et leurs stratégies d'adaptation
- Conclusion

Questionnement

- Comment les petites exploitations familiales gèrent-elles les risques liés marché?
- Quels liens entretiennent-elles avec le marché?
- Quelle gestion de l'équilibre entre l'autoconsommation et l'écoulement de la production sur le marché?
- A Quels circuits de commercialisation recourent-elles?
- Quelle place dans la chaine de valeurs des produits agricoles?

Cadre d'analyse

Théories et concepts liés à:

- Diffusion des innovations et changements sociotechniques
- Décision et du comportement adaptatif
- Gestion des risques en agriculture

Les exploitations étudiées

- 85% ont moins de 5ha et sont toutes des exploitations familiales
- 115 exploitations étudiées dont 60 périurbaines

Caractéristiques des exploitations

- Foncier: micropropriété, 34% Melk et 66% (Réforme agraire, Guich)
- Age: avancé (60% ont plus 60 ans)
- Niveau d'instruction: très faible (65% analphabètes ou niveau coranique)
- Très faible niveau d'équipement

Systèmes de production: spécialisation ou diversification?

Stratégie adoptée par les exploitations:

- Diversification des cultures: 100%
- Diversification de l'élevage (ovins et bovins): 70%
- Diversification des Systèmes d'activités: 62% (recours aux activités extra-agricoles par au moins un membre de la famille)

Les assolements pratiqués (valeurs moyennes)

Cultures	Pourcentage de SAU	Pourcentage des agriculteurs
Céréales	46%	94%
Légumineuses	20%	48%
Maraichage	28%	60 %
Arboriculture	9 %	30 %
Olivier	15%	55%
Fourrage	7 %	15 %
Jachère et autres	4%	2 %



Elevage

Bovins (Nombre de têtes)

Percentage

< 3

43%

3 à 4

27%

> 4

30%

Ovins (nombre de têtes)

Pourcentage

<10

28%

10 à 50

50%

>50

22%

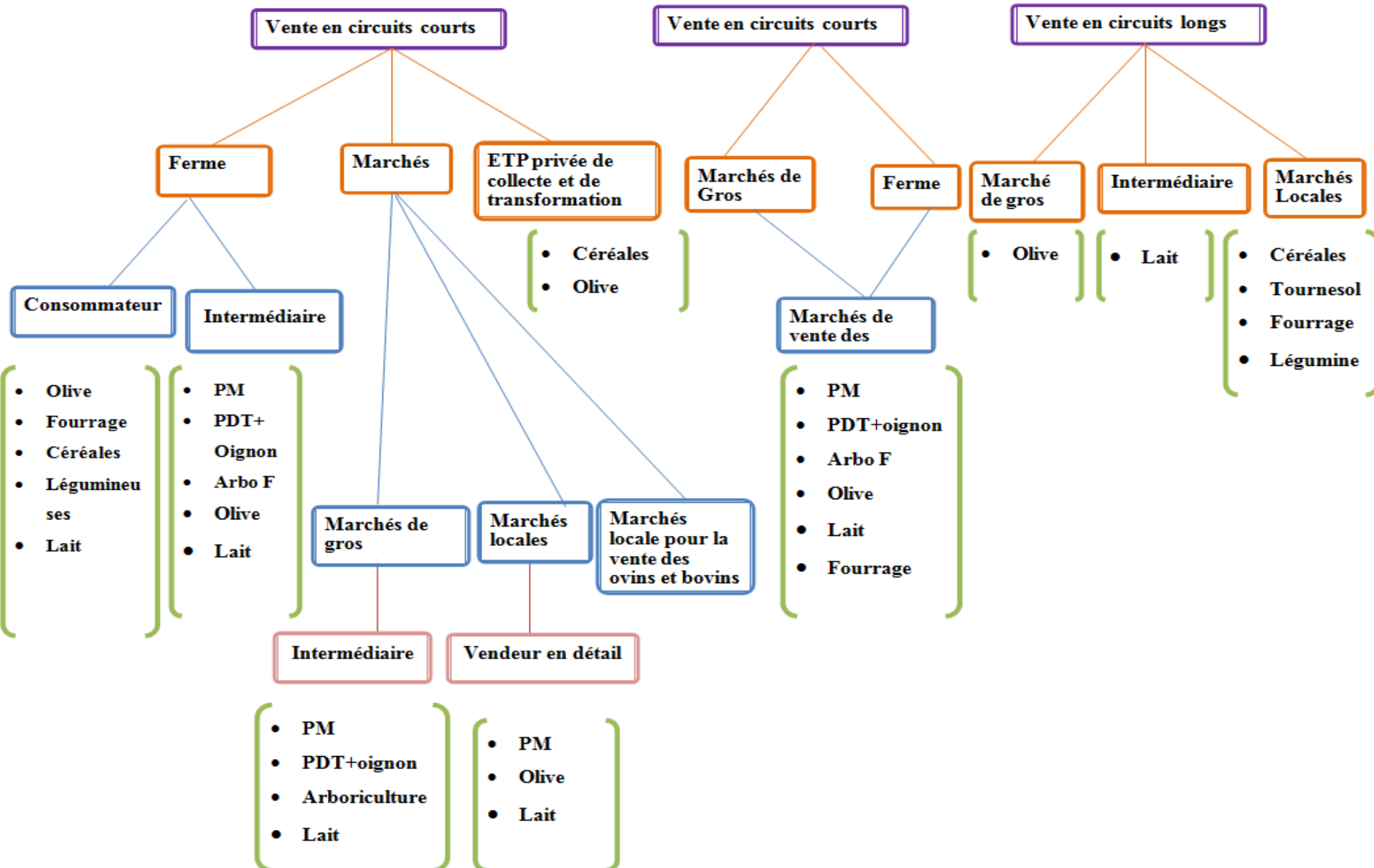
Logiques vivrière/ ou logique productiviste d'entreprise?

- Toutes les exploitations enquêtées réservent une partie de leur production à l'autoconsommation:

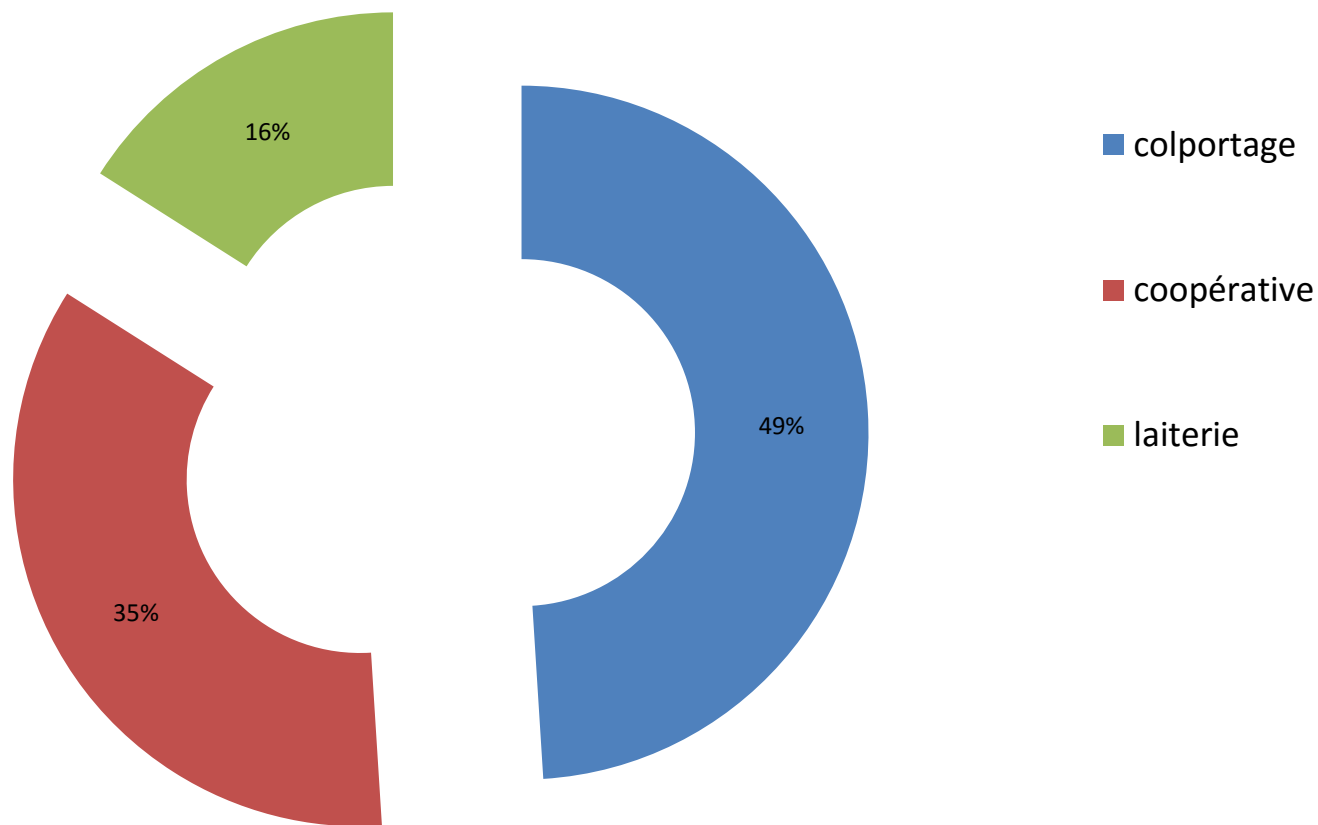
céréales (Blé dur 92%) Blé tendre (65%) orge (70%), légumineuses (80%), huile d'olive (75%) et du lait (45%).

- Le reste des production est commercialisé

Stratégies de Vente des produits végétaux: plusieurs types de circuits de commercialisation



Commercialisation du lait



La commercialisation de l'oignon

Anticipation naïve encore dominante

« adage local: Am basla et Ama Hasla »

Qui signifie une année on réalise un bon résultat et l'année d'après on perd toute la récolte, témoigne de l'aléa du marché.

Stratégies de commercialisation de l'oignon

- **Vente sur parcelle**
- **Vente au marché du gros**
- **Vente aux intermédiaires sur place**
- **Recours au séchage traditionnel**
- **Recours à la production de 2 types d'oignons (d'été et de printemps)**

**Mais faible bénéfice de la chaîne de valeur
qui profite toujours aux intermédiaires:**

Rapport de 1 à 4

La commercialisation de la pomme de terre

- **Dans les souks**
- **Sur parcelles aux intermédiaires**

**Mais faible bénéfice aussi de la chaîne de
valeur qui profite aux intermédiaires:**

Rapport de 1 à 5

Relation des petites exploitations avec Moyennes et Grandes Surfaces de la zone

- Encore absente à cause des exigences des supermarchés en termes de normes de qualité, de quantités prédéfinies et de ponctualité de la livraison

Accès au Commerce équitable

- **Stratégie d'itinérance ou de migration entre OPA:**

Depuis la mise en place des projets pilier 2 du PMV, Passage de l'adhésion aux associations de production aux GIE pour un accès au marché (cas de l'oléiculture, apiculture) chez environ 15% des exploitations

- **Stratégie de pratique de Produits créneaux ou produits de terroir** tels que le miel, câpre et huile d'olive chez 7% des exploitations

Marché foncier des terres des coopératives de la réforme agraire après melkisation:

Différentes stratégies et trajectoires :

- vente partielle pour installation**
- vente définitive pour changer de métier**
- attente de vente une fois les prix augmentent**

Les contrats agraires: Stratégies adoptées

- Location formelle des terres (contrat légalisé sur des périodes allant de 1 à 10 ans selon les cultures et/ou la présence d'un puits/forage) chez environ 20% des exploitations
- Régression ou abandon du bail (prise en association des terres) chez environ 72% des exploitations

Accès au marché des services

- **Recours au marché de location du matériel agricole (tracteur, semoir, moissonneuses) (80%)**
- **Recours au marché de location de moyens de transport (30%)**

Accès au financement par crédit informel

- Auprès des fournisseurs d'intrant et du matériel agricole (31%)

Accès aux subventions

- **Très limité: 13% des exploitations (motopompe à eau, goutte à goutte, tracteur)**

Conclusion

- Diverses stratégies de diversification de production et de commercialisation adoptées par les petites exploitations
- Place importante de l'autoconsommation pour certains produits notamment les céréales, légumineuses et huile d'olive

Certes, elle accède au Marché, mais ne profite pas encore de la chaîne des valeurs des productions.

- **Questions:**

La petite agriculture : est-elle réellement soutenue ou abandonnée par les politiques publiques? Pourra-t-elle devenir un vrai acteur dans le marché ou rester un simple figurant?